



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**

**CENTRO SOCIOECONÔMICO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PLANO DE NEGÓCIOS:**

**DELICATESSEN DA LÚ**

**GABRIEL VIOLATO GIROL**

**Prof. Orientador: Pedro Antônio de Melo**

**PLANO DE NEGÓCIOS:**

**DELICATESSEN DA LÚ**

Florianópolis

2018

Gabriel Violato Girol

## **PLANO DE NEGÓCIOS:**

### **DELICATESSEN DA LÚ**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7304 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Plano de Negócios.

Área de concentração: Plano de Negócio

Orientador(a): Prof. Dr. Pedro Antônio de Melo

Florianópolis

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Girol, Gabriel Violato  
Plano de Negócio : Delicatessen da Lú / Gabriel Violato  
Girol ; orientador, Pedro Antônio de Melo, 2018.  
59 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sôcio  
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Plano de negócios. 3. Doces. 4.  
Bolos. I. Melo, Pedro Antônio de . II. Universidade Federal  
de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

**GABRIEL VIOLATO GIROL**

## **DELICATESSEN DA LÚ**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 03 de novembro de 2018.

---

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.  
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

---

Prof<sup>a</sup>. Pedro Antônio de Melo, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Doutoranda Greicy Bainha Pacheco  
Avaliadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Dr. André Luís da Silva Leite.  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, minha esposa Luciana pela compreensão durante a realização deste trabalho. Ao meus pais pelo apoio de sempre e meus amigos de longa data, Pedro Alberto, Klaymara, Fran e João pelas discussões durante os longos anos de vida que fizeram eu ter uma consciência mais ampla a respeito da sociedade e que tiveram grande importância para que este projeto fosse realizado. Gratidão.

Agradeço ainda o professor Pedro Antônio de Melo pela assistência e orientação durante a realização deste projeto.

Por fim, agradeço a todos os envolvidos, direta ou indiretamente, na realização deste projeto, foi importante o apoio de todos.

Se você vai tentar, vá até o fim.  
Caso contrário, nem comece.

(Charles Bukowski, 1999)

## RESUMO

GIROL, Gabriel Violato. **PLANO DE NEGÓCIOS: DELICATESSEN DA LÚ.** 58 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

Este trabalho visa apresentar um plano de negócio para abertura de uma empresa no ramo de comércio de doces (bolos e docinhos de festa). Neste apresentaremos uma pesquisa de mercado para levantar questões pertinentes sobre a abertura deste negócio. A metodologia aplicada foi através de uma pesquisa descritiva com fontes bibliográficas, documental e levantamento de dados através de questionário estruturado. Neste, podemos observar que, a viabilidade econômica de se abrir um estabelecimento de doces pode ser promissor devido aos baixos custos de investimentos e grande potencial de mercado.

**Palavras-Chave:** Doces, plano de negócio, questionário, docinhos de festa bolos, baixo custo



## **ABSTRACT**

GIROL, Gabriel Violato. **BUSINESS PLAN: DELICATESSEN DA LÚ.** 58 pages. *End of Course Work (Graduate Management). Federal University of Santa Catarina. Florianópolis, 2018.*

*This work aims to present a business plan for the opening of a company in the trade of sweets (cakes and candies). In this we will present a market research to raise pertinent questions about the opening of this business. The applied methodology was through a descriptive research with bibliographical sources, documentary and data collection through structured questionnaire. In this, we can observe that the economic feasibility of opening a candy establishment can be promising due to the low investment costs and great market potential.*

**Keywords:** *Sweets, business plan, questionnaire, party candies cakes, low cost*

## **LISTA DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1 – Principais indicadores no setor de Panificação e Confeitaria em 2017.....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 02 – Relação entre tíquete médio e fluxo de clientes .....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 03 – Série histórica do índice de confiança .....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 04 – Sexo .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 05 – Idade .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 06 – Renda média Familiar .....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 07 – Fatores de compras .....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 08 – Frequência das encomendas .....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 09 – Meios de busca de estabelecimentos .....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 10 – Valores que os clientes estão dispostos a pagar pelo cento de docinhos .....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 11 – Tamanho de bolo que costumam encomendar .....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 12 – Valores que os clientes estão dispostos a pagar pelo bolo .....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 13 – Bairro .....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 14 – Descrição dos investimentos .....</b>	<b>46</b>

## **LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 01 – Dados dos empreendedores .....</b>	<b>32</b>
<b>Quadro 02 – Capital Social .....</b>	<b>33</b>
<b>Quadro 03 – Concorrentes .....</b>	<b>39</b>
<b>Quadro 04 – Fornecedores .....</b>	<b>40</b>
<b>Quadro 05 – Produtos .....</b>	<b>41</b>
<b>Quadro 06 – Preço dos bolos .....</b>	<b>41</b>
<b>Quadro 07 – Preço dos docinhos .....</b>	<b>41</b>
<b>Quadro 08 – Localização do negócio .....</b>	<b>42</b>
<b>Quadro 09 – Necessidade de Pessoal .....</b>	<b>44</b>
<b>Quadro 10 – Investimento em máquinas e equipamentos .....</b>	<b>44</b>
<b>Quadro 11 – Estoque inicial .....</b>	<b>45</b>
<b>Quadro 12 – Investimentos pré-operacionais .....</b>	<b>46</b>
<b>Quadro 13 – Investimento total .....</b>	<b>46</b>
<b>Quadro 14: Custo dos Brigadeiros .....</b>	<b>47</b>
<b>Quadro 15 – Custo dos Bolos em geral .....</b>	<b>47</b>
<b>Quadro 16 – Custo dos ingredientes mais utilizados .....</b>	<b>48</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ABIA: Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias

ABIP: Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria

ITPC: Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria

PIB: Produto Interno Bruto

MEI: Microempreendedor Individual

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	14
1.1 Contextualização e apresentação do problema	14
1.2 Problema da Pesquisa	15
1.3 Objetivo Geral	15
1.4 Objetivos específicos	15
1.5 Justificativa	15
<b>2 FICHA TÉCNICA</b>	16
<b>3 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO</b>	17
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	18
4.1 Plano de negócio:	18
4.2 Estrutura do plano de negócios.	18
4.2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	19
4.2.2 ANÁLISE DE MERCADO	20
4.2.3 PLANO DE MARKETING	20
4.2.3.1 Mix de Marketing	21
4.2.4 PLANO OPERACIONAL	21
4.2.4.1 Arranjo Físico ( <i>layout</i> )	22
4.2.4.2 Capacidade Produtiva	22
4.2.4.3 Processos Operacionais	22
4.2.4.4 Necessidade de pessoal	23
4.2.5 Plano Financeiro	23
4.2.5.1 Investimentos fixos	23
4.2.5.2 Capital de Giro	23
4.2.5.2.1 Estimativa de estoque inicial	24
4.2.5.2.2 Caixa mínimo	24
4.2.5.3 Investimentos pré-operacionais	24

4.3 Natureza Jurídica.....	24
<b>5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>26</b>
5.1 Classificação da pesquisa .....	26
5.2 Procedimento de coleta e análise de dados .....	27
<b>6 AVALIAÇÃO DO SETOR.....</b>	<b>28</b>
6.1 Mercado de <i>Food Service</i> e Doceria.....	28
<b>7 AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO .....</b>	<b>32</b>
7.1 - Sumário executivo .....	32
7.1.1 – Resumo .....	32
7.1.2 - Dados dos empreendedores .....	33
7.1.3 - Missão da empresa .....	33
7.1.4 - Setores de atividade .....	33
7.1.5 - Forma jurídica.....	34
7.1.6 - Enquadramento tributário .....	34
7.2 - Capital social .....	34
7.2.1 - Fonte de recursos.....	34
7.3 - Análise de mercado .....	34
7.3.1 - Estudo dos clientes.....	34
7.3.1.1 Público-alvo (perfil dos clientes) .....	35
7.3.1.2 Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar) .....	36
7.3.1.3 Área de abrangência (onde estão os clientes?).....	39
7.3.2 - Estudo dos concorrentes .....	40
7.3.3 - Estudo dos fornecedores .....	41
7.4 - Plano de marketing.....	42
7.4.1 - Produtos e serviços .....	42
7.4.2 – Preço .....	42

7.4.3 - Estratégias promocionais .....	43
7.4.4 - Estrutura de comercialização.....	43
7.4.5 - Localização do negócio .....	43
7.5 - Plano operacional .....	44
7.5.1 – Layout .....	44
7.5.2 - Capacidade instalada .....	44
7.5.3 - Processos operacionais.....	44
7.5.4 - Necessidade de pessoal.....	45
7.6 - Plano financeiro .....	45
7.6.1 - Investimentos fixos .....	45
7.6.2 Capital de Giro .....	46
7.6.2.1 - Estoque inicial.....	46
7.6.3 - Investimentos pré-operacionais .....	47
7.6.5 - Investimento total.....	47
7.6.6 - Custo unitário.....	48
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>50</b>
<b>9 AVALIAÇÃO FORMAL DO NEGÓCIO .....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização e apresentação do problema

Com a modificação dos hábitos de consumo no decorrer das décadas, a alimentação fora do lar tomou uma maior importância na vida das pessoas. Juntamente com isso a crescente urbanização das cidades, vem aumentando o ramo alimentício, principalmente aqueles realizados fora de casa, o *food service* como é chamado o mercado onde se preparam as refeições, fora de casa para a comodidade dos consumidores onde o preparo e origem destes alimentos é que fazem a diferença no mercado (DONNA,2010).

Segundo a Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias (ABIA, 2013), este ramo corresponde a aproximadamente 10% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e que mais de 30% das vendas da indústria de alimentos são provenientes deste nicho de mercado.

Dentre as atividades em que a aderência ao Micro Empreendedor Individual (MEI) pode ser feita é o da panificação e confeitaria, onde a doceria está enquadrada, podendo assim, formalizar o negócio e atender a um nicho de mercado maior que se estivesse apenas na informalidade.

Microempreendedor Individual (MEI) é um microempresário, alguém que trabalha legalmente por conta própria, sendo que o faturamento anual não pode ultrapassar R\$ 81.000,00, deve possuir apenas um estabelecimento, não pode ter participação em outra empresa como titular, sócio ou administrador e não pode contratar mais de um empregado (SEBRAE, 2018).

Pela grande concorrência neste ramo de doces, onde muitos produtores autônomos se utilizam das ferramentas da internet para aprender um pouco sobre o negócio de confeitaria e poder fazer uma renda extra, ou até mesmo viver disso, é de suma importância que, para se destacar neste mercado o empreendedor deve ser criativo e puder apresentar trabalhos diferenciados além da qualidades dos produtos oferecidos e um excelente atendimento. Tudo isso possibilitará que o empreendimento atinja o sucesso com maior facilidade.

Para que o empreendimento tenha possibilidades de sucesso é necessário que o empresário faça um plano de negócio descrevendo a empresa, o ramo que irá atuar, ou seja, é uma excelente ferramenta para que os empreendedores façam seu



planejamento, testam a viabilidade do empreendimento e possivelmente transformando em negócios.

## **1.2 Problema da Pesquisa**

Qual a viabilidade econômico-financeira de montar uma empresa de comércio de doces em geral no município de Florianópolis/SC?

## **1.3 Objetivo Geral**

Verificar a viabilidade econômico-financeira de montar uma empresa de comércio de doces em geral no município de Florianópolis/SC.

## **1.4 Objetivos específicos**

- a) Realizar uma pesquisa de mercado analisando o perfil dos consumidores;
- b) Desenvolver um plano de negócio para realizar um estudo de viabilidade.

## **1.5 Justificativa**

O Delicatessen da Lú começou neste ramo devido a uma oportunidade captada pela proprietária Luciana através de diversas conversas com pessoas próximas das mais variadas localidades do município de Florianópolis. Visando esta oportunidade resolveu montar este negócio, porém não há um estudo detalhado sobre sua viabilidade sendo assim a necessidade de se desenvolver um plano de negócio e através dele verificar como que o mercado de doces vem se comportando.

Este plano de negócios, além de ser um grande auxiliador na tomada de decisões, será avaliado na disciplina de Trabalho de conclusão de curso do Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

## 2 FICHA TÉCNICA

O Delicatessen da Lú é uma empresa familiar que atua no ramo de doces desde fevereiro de 2018. Atualmente estão trabalhando de forma autônoma com doces e bolos preparadas na cozinha de nossa residência pelas doceiras Luciana Cristina Silva Violato Girol e Tânia Cristina Violato Girol.

O Delicatessen da Lú atuará no município de Florianópolis/SC no bairro Campeche devido ao espaço físico atual que proporciona melhor organização nos preparos e armazenamento das matérias primas e produtos acabados.

A diferenciação de nossos produtos será pelo profissionalismo da estudante de cozinha, confeitaria e panificação Luciana Cristina Silva Violato Girol onde está aplicando as técnicas ensinadas no curso de gastronomia, panificação e confeitaria, ministrados pelos mais diversos instrutores renomados da gastronomia em Florianópolis/SC além de buscar novas tendências em *design* e sabores de doces e bolos. Outro fator que nos diferencia é a habilidade da cozinheira Tânia Cristina Violato Girol onde possui mais de 20 anos de experiência em comercialização de doces na grande Florianópolis/SC, atuando de forma autônoma, e poder trazer toda a experiência neste ramo para a empresa e agregando técnicas e conceitos de doces caseiros para dar uma proximidade maior com os clientes.

A forma jurídica será a Microempreendedor Individual onde apenas Luciana responderá pela empresa

A criação do espaço físico será financiada pela própria empresa em conjunto com verbas da própria Luciana. A previsão será dentro de um ano e meio para abertura da loja física. Enquanto isso permanece no espaço residencial e conforme as vendas serão feitas as compras dos equipamentos mais profissionais como forno e fogão industrial e outros utensílios para produção, armazenamento e transporte serão adquiridos.

### 3 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

A doceira Luciana Cristina Silva Violato Girol começou com essa paixão de fazer doces, juntamente com seu marido Gabriel Violato Girol, na metade de fevereiro de 2018. Começaram com a ideia de aproveitar a páscoa para fazer um dinheiro extra, já que ela possui conhecimento na área de doces, e ele com experiência em vendas e administrativo. Porém, como o início estava um pouco complicado, por causa de se atingir uma meta para poder pelo menos arcar com os custos iniciais e não saírem no prejuízo, Luciana resolveu chamar a Tânia Cristina Violato Girol para fazer parte do negócio, pois ela possui mais de 20 anos de experiência na área de alimentos, fazendo bolos, doces e salgados para festas e eventos por toda grande Florianópolis/SC e também por possui uma vasta rede de contatos para podermos atingir a nossa cota inicial.

Ao verificar que o negócio estava com excelente potencial de crescimento, resolveram se juntar para fazer algo além de ovos de páscoa e começaram criar receitas de doces e bolos diferentes dos habituais para poderem se destacar no meio de seus concorrentes, tais como doces alcoólicos, doces enfeitados, bolos com trabalho em pasta americana e os delicados *Cake Flowers*.

A Delicatessen da Lú possui página nas redes sociais (Facebook e Instagram) para divulgação de seus produtos assim como o cardápio e precificação dos mesmos.

A estrutura física, atual, é de 12m<sup>2</sup>, aproximadamente, situada no bairro Campeche, no município de Florianópolis/SC. A cozinha está equipada com um fogão e geladeira de uso residencial; um micro-ondas; um armário para armazenamento das matérias primas e embalagens; uma mesa com mármore e uma pia. Hoje atua apenas no modo de busca/entrega, por não possuir um espaço físico adequado para receber clientes no momento.

A Delicatessen da Lú tem como seu público alvo pessoas físicas ou jurídicas de todas as faixas etárias e de idade com área de atuação por toda Florianópolis e cidades vizinhas como Palhoça, Biguaçu e São José, porém não trabalhamos com o público que possuem alguma restrição alimentar como intolerância a lactose ou glúten.

## **4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **4.1 Plano de negócio:**

Devido à instabilidade econômica que o Brasil vem passando nos dias atuais e da grande concorrência na área de venda de produtos é necessário fazer um estudo detalhado a respeito do mercado onde irá atuar assim como definir o público que deseja atingir para saber dos riscos envolvidos e ponderar sobre a viabilidade de abertura de um novo negócio, sendo esta, uma importante ferramenta no auxílio de tomada de decisão.

De acordo com Santana (1994) “plano de negócio é um documento que reúne informações sobre as características, condições e necessidades do futuro empreendimento, com o objetivo de analisar sua potencialidade e viabilidade e facilitar sua implantação”.

Para Dornelas (2001), o plano de negócios é parte fundamental para o empreendedor, pois ele precisa saber planejar suas ações e traçar as estratégias da empresa que será criada, cuja sua principal função é de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de um negócio.

Deve-se salientar que, ao criar um plano de negócio não traz a garantia de que o negócio será bem sucedido, porém com ele, fará com que os empreendedores corram riscos mais calculados minimizando as perdas, caso aconteça.

Segundo dados do relatório do Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016) um dos fatores que causam mortalidades nas empresas nos primeiros anos é a falta de planejamento do negócio.

### **4.2 Estrutura do plano de negócios.**

Há diversas definições para a estrutura do plano de negócios. Dornelas (2001) entende que:

“Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócio, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças sendo impossível definir um modelo padrão de negócio que seja universal e aplicado a qualquer negócio.” (DORNELAS, 2001)

Porém, para que se tenha uma melhor compreensão das estruturas que serão utilizadas elas devem seguir uma sequência onde qualquer leitor do plano entenda sobre a empresa, como que ela é organizada, seus produtos, objetivos entre outros. Para este plano de negócio será utilizado um dos planos sugeridos pelo SEBRAE (2013) que tenham como foco as pequenas e médias empresas:

Estrutura:

- Sumário executivo
- Análise de Mercado
- Plano de Marketing
- Plano Operacional
- Plano Financeiro

#### **4.2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO**

De acordo com SEBRAE (2013) o sumário executivo é um resumo do plano de negócio apresentando seus principais pontos e não uma introdução ou justificativa. Dornelas (2001) apresenta que é no sumário executivo que o leitor vai decidir se continuará com a leitura ou não, por isso da importância dele estar bem redigido e revisado diversas vezes.

Ele deverá ser redigido ao público alvo do plano de negócios e explicitar o objetivo do plano de negócio em relação ao leitor (DORNELAS, 2001). Deverá conter também dados do empreendimento, enquadramento tributário, forma jurídica, dados dos empreendedores, missão da empresa, capital social e fontes de recurso (SEBRAE, 2001)

Por ser de tamanha importância este item deverá ser a última seção a ser escrita, pois ela dependerá de todas as outras informações das outras seções que serão elaboradas (DORNELAS, 2001).

#### **4.2.2 ANÁLISE DE MERCADO**

Nesta etapa do plano de negócio é “onde o autor do plano de negócio conhece bem o mercado consumidor do seu produto através da pesquisa de mercado” (DORNELAS, 2001).

SEBRAE (2013) nos apresenta que os clientes não buscam apenas um produto, mas algo que realmente desejam ou estão atrás de alguma solução para o problema delas. Podem-se identificar essas soluções através uma pesquisa de mercado identificando o perfil através de alguns passos a seguir:

- Identificando as características gerais dos clientes tais como: pessoa física; jurídica; faixa etária; localização de onde moram e/ou trabalham; ramo de atuação quantos empregados (esses últimos dois, caso seja pessoa jurídica) (SEBRAE, 2013).
- Identificando interesses e comportamentos dos clientes: Quantidade e qual a frequência que consomem o produto; onde costumam comprar; qual o valor pago pelos produtos adquiridos (SEBRAE, 2013).
- Identificando o que leva essas pessoas a comprar: Preço; qualidade; marca; prazo de entrega (SEBRAE, 2013).
- Identificar onde estão os clientes: qual o tamanho do mercado que irá atuar; os clientes encontram com facilidade a empresa? (SEBRAE, 2013).

Além desses itens Dornelas (2001) ressalta que se deve verificar se há sazonalidade para a comercialização dos produtos e como agir caso tenha, analisar a concorrência e como que está o crescimento desse mercado no local onde irá atuar. Com estes questionamentos é possível identificar melhor o perfil dos seus clientes e poder oferecer melhor os produtos que estão dispostos a comercializar.

#### **4.2.3 PLANO DE MARKETING**

Para Westwood (2008) marketing é o fornecimento de bens e serviços para atender as necessidades dos consumidores. Em outras palavras, “o marketing envolve a identificação do que o cliente quer e a capacidade de fazer os produtos de uma empresa aderir a esses pedidos realizando o lucro durante o processo.” (WESTOOD, 2008).

Kotler e Keller (2012) apresentam que marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Apresentam também que “é a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.” (KOTLER; KELLER, 2012).

Com a grande competitividade no mercado atual, um bom plano de marketing pode fazer a diferença entre se destacar no meio da multidão ou ser apenas mais um no mercado. Por esse motivo que bons profissionais de marketing estão sempre buscando novas maneiras de satisfazer os clientes e superar a concorrência (KOTLER; KELLER, 2012).

#### **4.2.3.1 Mix de Marketing**

Para que uma organização tome as decisões de forma mais assertiva a respeito de marketing ela deve criar valor para o cliente através das ferramentas do mix de marketing, tal termo foi desenvolvido por Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler (2012), conhecido atualmente como 4p's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Magalhães e Sampaio (2007) explanam que os 4P's podem ser entendidos como sendo base de procedimentos, políticas e processos para as tomadas de decisões e ações.

- Produto: Determinar o que será ofertado ao cliente especificando detalhes do mesmo. (SEBRAE, 2013)

- Preço: o que o consumidor está disposto a pagar pelo o que será ofertado. Avaliar o que está sendo ofertado e verificar se o preço está compatível com o mercado. (SEBRAE, 2013)

- Praça: Melhor localização do negócio. (SEBRAE, 2013)

- Promoção: Ação que tem como objetivo de informar, apresentar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos e não o dos concorrentes. (SEBRAE, 2013).

#### **4.2.4 PLANO OPERACIONAL**

Esta parte do plano de negócio está relacionada com as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo de modo geral. Serão abordados temas

como: Arranjo físico (*layout*); Capacidade Produtiva; Processos operacionais e Necessidade de pessoal.

#### **4.2.4.1 Arranjo Físico (*layout*)**

De acordo com Cury (2000, apud Francisco, 2006), *layout* corresponde ao arranjo dos diversos postos de trabalho nos espaços existente na organização, envolvendo, além da preocupação de melhor adaptar as pessoas ao ambiente de trabalho, segundo natureza da atividade desempenhada, a arrumação dos imóveis, máquinas, equipamentos e matérias-primas.

Segundo o SEBRAE (2013) um bom arranjo físico traz uma série de benefícios tais como: aumento de produtividade; diminuição do desperdício e do trabalho; maior facilidade na localização dos produtos pelos clientes na área de vendas; melhoria na comunicação entre setores e as pessoas.

#### **4.2.4.2 Capacidade Produtiva**

SEBRAE (2013) apresenta a importância de estimar a capacidade produtiva da organização, ou seja, o quanto que ela consegue produzir com a estrutura existente evitando assim, o desperdício e ociosidade.

Deve-se verificar também a sazonalidade dos produtos que serão produzidos para evitar desperdícios.

#### **4.2.4.3 Processos Operacionais**

Nesta parte deve-se mostrar como que a empresa irá funcionar como um todo, descrição das atividades de forma detalhada, de como serão fabricados os produtos; a venda de mercadorias; rotinas administrativas. (SEBRAE,2013)

O guia o SEBRAE (2013) informa para identificarmos os trabalhos a serem feitos, os responsáveis pelas atividades assim como os materiais e equipamentos necessários para sua realização.



#### **4.2.4.4 Necessidade de pessoal**

Nesta seção deve-se verificar qual a projeção de pessoas para realização das tarefas. Dornelas (2001) diz que se deve apresentar o nível educacional e experiência dos sócios, indicando-se os esforços da empresa na formação de seu pessoal.

#### **4.2.5 Plano Financeiro**

Nesta seção, Dornelas (2001) e o SEBRAE (2013) diz que se deve apresentar em números todas as ações planejadas da organização, ou seja, o total de recursos necessários para que a empresa comece a funcionar.

O investimento, segundo o SEBRAE (2013) deve ser formado pelos componentes a seguir:

- Investimentos fixos
- Capital de Giro
- Investimentos pré-operacionais

##### **4.2.5.1 Investimentos fixos**

Neste, segundo SEBRAE (2013), será identificado o investimento correspondente a todos os bens que se deve comprar para o funcionamento da empresa de forma apropriada. Ou seja, fazer uma relação dos equipamentos, máquinas, utensílios, ferramentas entre outros com a quantidade necessária e o valor de cada item.

##### **4.2.5.2 Capital de Giro**

O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas. (SEBRAE, 2013).

#### **4.2.5.2.1 Estimativa de estoque inicial**

Ele é composto pelos materiais indispensáveis à fabricação (SEBRAE,2013). Este será apenas uma estimativa para poder ser trabalhado caso queira ter algum tipo de estoque, porém neste ramo, como se trabalha por demanda, podemos manter um estoque zero de produtos, ou então manter um estoque emergencial caso dê algum problema em alguma receita.

#### **4.2.5.2.2 Caixa mínimo**

Uma reserva inicial em caixa para poder movimentar o negócio até que o valor a receber dos clientes entre em caixa. (SEBRAE,2013). Nesta parte, vai depender de como a empresa vai trabalhar, se for para pagamento antecipado ou uma parte, não terá necessidade deste, caso opte por pagamento após a entregar deverá manter um valor em caixa para arcar com os custos operacionais.

#### **4.2.5.3 Investimentos pré-operacionais**

Neste item compreende os gastos antes do início das atividades, sejam com reformas, divulgação ou registro da empresa.

### **4.3 Natureza Jurídica**

Ao abrir um empreendimento, o porte da empresa e sua categoria devem ser definidas. Segundo o Portal Brasil (2011) se elas forem enquadradas no Simples Nacional, Micro e Pequena empresa elas ganham benefícios fiscais.

Como há diversos tipos de natureza jurídica para o empreendimento, resolvemos utilizar o Microempreendedor Individual (MEI), onde o ramo de doces faz parte das atividades previstas no Anexo XI da resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional, o CGSN 140 de maio de 2018.

O MEI é um pequeno empresário que tem o faturamento limitado a R\$81.000,00 por ano e que não participe como sócio, administrador ou titular de outra empresa (Portal do Empreendedor, 2018). Além disso, o MEI fica enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais, tais como Imposto de Renda,

Contribuição para os Programas de Integração Social, Contribuição para Financiamento da Seguridade (Portal do Empreendedor, 2018)

O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (Portal da Receita Federal, 2018).

## 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção será explicada a classificação da pesquisa, além de procedimentos de coleta e de análise de dados escolhidos para sua realização.

### 5.1 Classificação da pesquisa

As pesquisas têm como propósito de buscar conhecimento através de diferentes fontes para resolução dos problemas dado.

Segundo Gil (2010, p. 1) pesquisa é definida como:

“Um procedimento racional e sistemático que tem por objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema”

Este trabalho é uma pesquisa descritiva com fontes bibliográficas, documental e levantamento de dados através de um questionário estruturado.

Descritiva, pois, segundo Gil (2010), tem como objetivo a análise, o registro e a interpretação dos fatos do campo pesquisado. Busca a identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo.

Os dados obtidos foram provenientes de pesquisas bibliográficas, ou seja que possui como fonte materiais já publicados, tais como livros, teses e dissertações; através de pesquisa documental, que tem como fontes dados já publicados também, porém com dados já analisados tais como dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação) e outros órgãos citados neste; e por último através de um levantamento de dados provenientes de um questionário estruturado com 22 questões objetivas para análise de perfil do consumidor.

## 5.2 Procedimento de coleta e análise de dados

O processo da coleta de dados é de suma importância, pois será, a partir deles, que teremos informações suficientes para dar seguimento no projeto, e para isso esta etapa deve ser, segundo Mattar (2011) muito bem planejada e controlada para que os dados coletados tenham alta qualidade.

Os dados podem ser tanto de fontes primárias quanto de fontes secundárias. Segundo Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009) as fontes primárias são dados originais, a partir dos quais se tem uma relação direta com os fatos a serem analisados, ou seja, é o pesquisador (a) que analisa. Por fontes secundárias compreende-se a pesquisa de dados de segunda mão (apud OLIVEIRA, 2007), ou seja, informações que foram trabalhadas por outros estudiosos e, por isso, já são de domínio científico.

A coleta de dados tem como objetivo de atender as necessidades da pesquisa em andamento, e tais dados foram obtidos através de pesquisas bibliográficas, livros físicos e on-line, artigos de revistas, entrevistas e estudos do SEBRAE a respeito do assunto. Estes dados foram utilizados para realizar a introdução, a fundamentação teórica e a avaliação do setor.

Além disso, foi elaborado um questionário estruturado com 22 questões, o qual foi aplicado através da ferramenta eletrônica Google Docs. Foi realizado um pré-teste com 8 pessoas para validação do mesmo. O questionário ficou disponível do dia 04 de maio de 2018 à 30 de junho de 2018. Foram aplicados 124 questionários, dos quais 105 foram aceitos como válidos, os outros 19, ou não responderam ou não faziam encomendas em nenhuma circunstância. O questionário foi disponibilizado para conhecidos dos autores através das redes sociais. Assim a amostra deste trabalho foi formada por 105 respondentes podendo apresentar certa tendência pela proximidade com os autores.

## 6 AVALIAÇÃO DO SETOR

Nesta seção apresentaremos um levantamento a respeito do setor de atuação do negócio.

### 6.1 Mercado de *Food Service* e Doceria

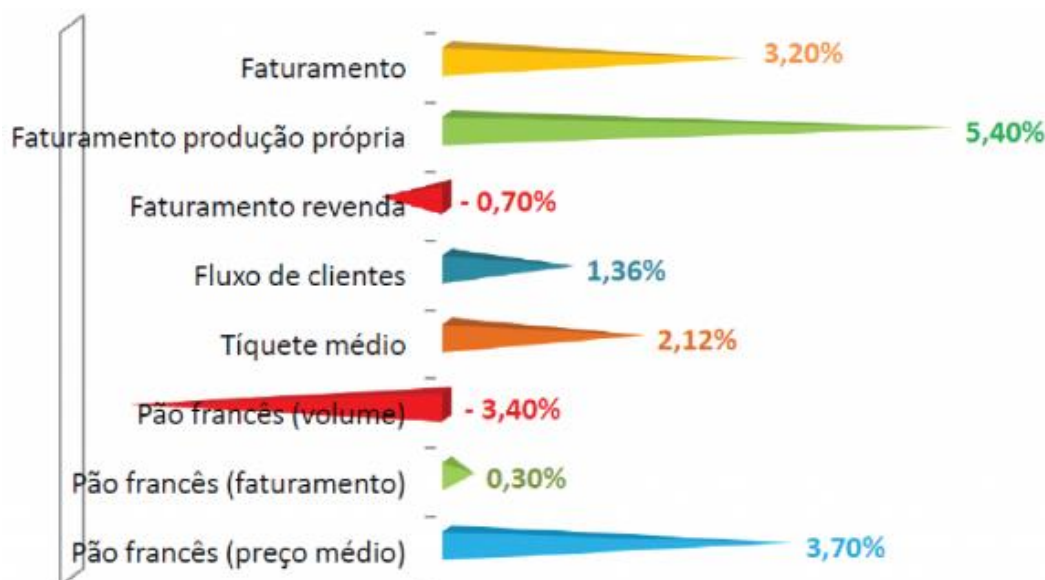
As mudanças que vêm ocorrendo no mercado consumidor são cada vez mais rápidas tornando os clientes mais exigentes, onde buscam maiores comodidade e produtos de qualidade ao seu dispor. Segundo o SEBRAE (2009), num estudo de tendências realizado em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP, 2016) o desejo do consumidor está cada vez mais difícil de ser atendida, pois os mesmos buscam saciar esses desejos de diversas maneiras, sejam elas através de produtos originais que rompem a barreira de sua rotina; desejo de ter algo único, singular para que ele se sinta único, diferente do comum, diferenciação dos demais; o desejo pelo inesperado, com novos produtos, novas embalagens, forma de apresentação inusitada de um prato de restaurante.

De acordo com dados disponibilizados pela ABIA (2013), os brasileiros vêm consumindo cada vez mais refeições fora de casa, um crescimento em torno de 50% em relação ao autosserviço alimentar. Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011) mostra que o brasileiro destinou 31,2% de seus gastos totais com alimentos ao *Food Service*.

O setor de doceria é um dos setores do ramo de Panificação e Confeitaria. Um levantamento realizado Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) em parceria com a ABIP (2018), no ano de 2016, indica que houve crescimento na venda de produtos de fabricação própria pelas padarias no montante de 11,2%, e que houve um faturamento de R\$87,24 bilhões. Segundo a ABIP a panificação está entre os maiores segmentos industriais do país com mais de 35% de participação na indústria de produtos alimentares.

O Gráfico a seguir (gráfico 01) mostra os principais indicadores identificados pelas empresas do setor de Panificação e Confeitaria.

**Gráfico 1 – Principais indicadores no setor de Panificação e Confeitaria em 2017.**



Fonte: ITPC (2018)

Conforme o gráfico 01 e a pesquisa do ITPC de 2018, o faturamento com produção própria foi fator que puxou o crescimento do setor, porém, num índice menor do que o registrado em 2016 (5,4% em 2017 contrastando com os 11,2% em 2016). Em 2017, as empresas pesquisadas registraram um aumento no fluxo de clientes de 1,36%, depois de alguns anos de queda nesse índice. Em 2016, havia se registrado uma perda de fluxo de -4,06%. Sobre o tíquete médio, houve um crescimento de 2,12%, bem menor do que o apurado em 2016 (7,5%). Veja o gráfico que descreve o comportamento destes indicadores nos últimos anos (Gráfico 02).

## Gráfico 02 – Relação entre tíquete médio e fluxo de clientes



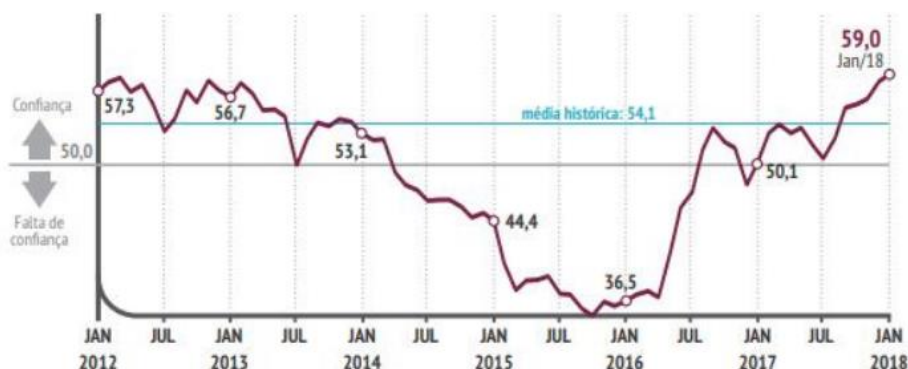
Fonte: ITPC (2018)

Conforme o SEBRAE (2009), muitas pessoas estão se consolidando neste mercado, ainda mais por ser um segmento onde só vem crescendo e a projeção também é de crescimento para os próximos anos. Segundo a ABIP (2018) a confiança do empresário neste setor aumentou. O índice, que varia de 0 a 100, alcançou em janeiro de 2018 os 59,0 pontos. O indicador não era alcançado desde abril de 2011 (quando atingiu 59,5) e consideravelmente superior ao cenário de janeiro de 2016, quando o cenário e as perspectivas do empresário eram tão baixos que bateram 36,5 pontos. Os valores que ficam abaixo de 50 pontos indicam total falta de confiança do empresário, e quanto maior de 50, maior a confiança do mesmo. Abaixo temos um gráfico (Gráfico 3) que mostra esses indicadores.

## Gráfico 03 – Série histórica do índice de confiança

### Série histórica

Índice (0 a 100 pontos)\*



Fonte: CNI(2018)



Segundo o relatório da ABIP (2018) esse otimismo deriva das melhores condições do mercado em geral onde há uma perspectiva da retomada da frequência do consumidor nos estabelecimentos, aumento no tíquete médio e a permanência do crescimento do faturamento dos produtos de fabricação própria.

Devido a facilidade dos canais de vendas disponíveis (vender em casa, de porta em porta, pela internet, trabalhar com encomendas e estabelecimentos próprios) a concorrência fica cada vez mais acirrada onde quem ganha com tudo isto é o consumidor então, para se destacar neste meio é a criatividade, trabalhando com receitas próprias e inovadoras representando um diferencial nesse mercado que em conjunto com a qualidade dos produtos e o bom atendimento fazem com que o empreendimento possa vir a ser um sucesso.

## **7 AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO**

Nesta seção será feita a parte do plano de negócio definido pelo Sebrae para verificação da viabilidade do empreendimento no mercado de Florianópolis-SC

### **7.1 - Sumário executivo**

#### **7.1.1 – Resumo**

O Ateliê Doces da Lú é uma empresa familiar que atua no ramo de doces desde fevereiro de 2018. Atualmente estão trabalhando de forma autônoma com doces e bolos preparadas na cozinha de nossa residência pelas doceiras Luciana Cristina Silva Violato Girol com o auxílio de Tânia Cristina Violato Girol.

O Ateliê Doces da Lú atuará no município de Florianópolis/SC no bairro Campeche devido ao espaço físico atual que proporciona melhor organização nos preparos e armazenamento das matérias primas e produtos acabados. Outro motivo por estarmos neste local é o público alvo maior que estamos atingindo que residem no bairro facilitando as entregas das encomendas.

A diferenciação de nossos produtos será pelo profissionalismo da estudante de cozinha, confeitaria e panificação Luciana Cristina Silva Violato Girol onde está aplicando as técnicas ensinadas no curso de gastronomia, panificação e confeitaria, ministrados pelos mais diversos instrutores renomados da gastronomia em Florianópolis/SC além de buscar novas tendências em *design* e sabores de doces e bolos. Outro fator que nos diferencia é a habilidade da cozinheira Tânia Cristina Violato Girol onde possui mais de 20 anos de experiência em comercialização de doces na grande Florianópolis/SC, atuando de forma autônoma, e poder trazer toda a experiência neste ramo para a empresa e agregando técnicas e conceitos de doces caseiros para dar uma proximidade maior com os clientes.

### 7.1.2 - Dados dos empreendedores

#### Quadro 01 – Dados dos empreendedores

<b>Nome:</b>	Luciana Cristina Silva Violato Girol
<b>Endereço:</b>	Rua Lauro Jovino Martins 240
<b>Cidade:</b>	Florianópolis
<b>Estado:</b>	Santa Catarina
<b>Perfil:</b>	
	Cursando “técnico em Cozinha” e “Confeitaria e Panificação” pelo Instituto Federal de Santa Catarina
<b>Atribuições:</b>	
	Responsável por criar, cozinhar, enfeitar doces e bolos

### 7.1.3 - Missão da empresa

Oferecer aos consumidores produtos de alto padrão além de um atendimento único e de qualidade.

### 7.1.4 - Setores de atividade

☐ Agropecuária

☒ Comércio

☐ Indústria

☐ Serviços

**7.1.5 - Forma jurídica**

- ( ) Empresário Individual
- ( ) Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- (x) Microempreendedor Individual – MEI
- ( ) Sociedade Limitada
- ( ) Outros:

**7.1.6 - Enquadramento tributário**

Âmbito federal

Regime Simples

(x) Sim

( ) Não

**7.2 - Capital social****Quadro 02 – Capital Social**

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Luciana Cristina Silva Violato Girol	R\$ 1.482,36	100,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 1.482,36</b>	<b>100,00</b>

**7.2.1 - Fonte de recursos**

Recursos iniciais serão provenientes de recursos pessoais da proprietária

**7.3 - Análise de mercado**

Neste, iremos apresentar um estudo de mercado para verificar qual público iremos abordar e qual a representatividade deles no que estamos dispostos atender.

**7.3.1 - Estudo dos clientes**

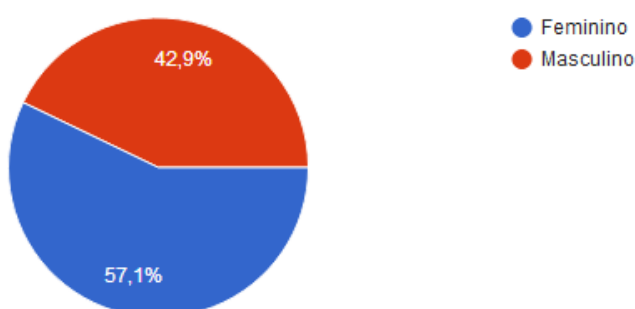
Onde iremos abordar o público alvo, os interesses que levam a compra e onde que eles estão.

### 7.3.1.1 Público-alvo (perfil dos clientes)

Pessoa física ou jurídica em geral, onde possuem o hábito de encomendar doces e bolos.

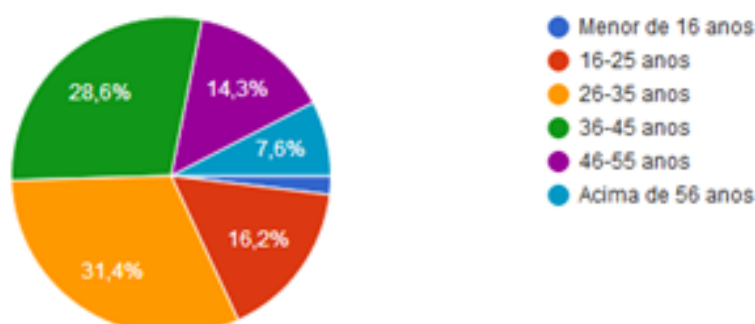
Maior parte dos que costuma fazer essas encomendas são mulheres, 57,1% dos pesquisados (gráfico 04).

**Gráfico 04 – Sexo**

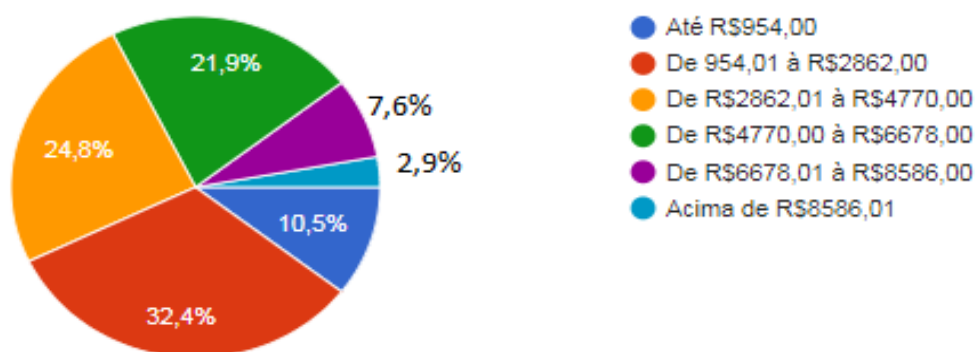


Dos que costumam encomendar estão, na maioria, entre 26 e 45 anos, representando 60% dos que responderam ao questionário (gráfico 05). Talvez pelo fato de ser uma fase onde as pessoas estão mais produtiva e com maiores rendimentos

**Gráfico 05 – Idade**



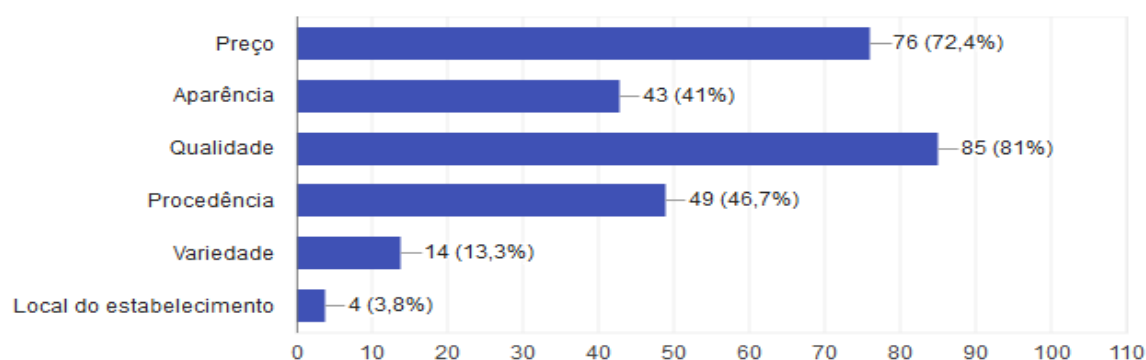
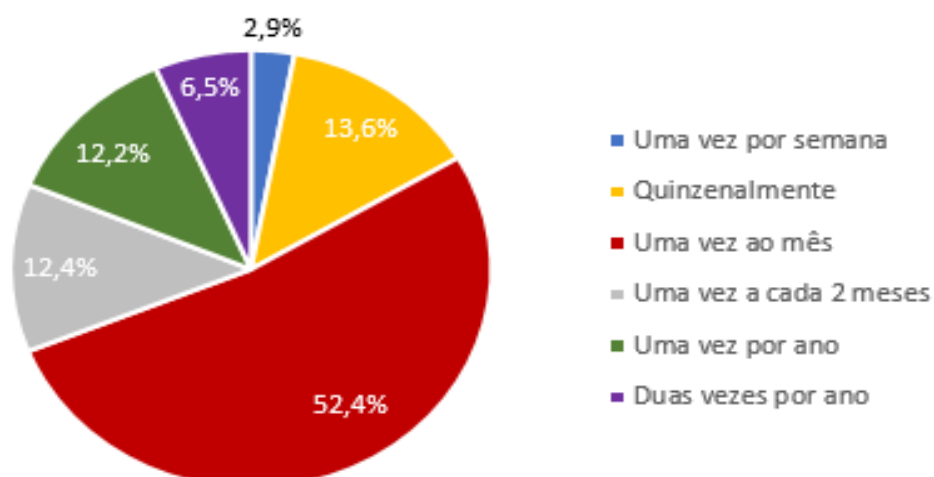
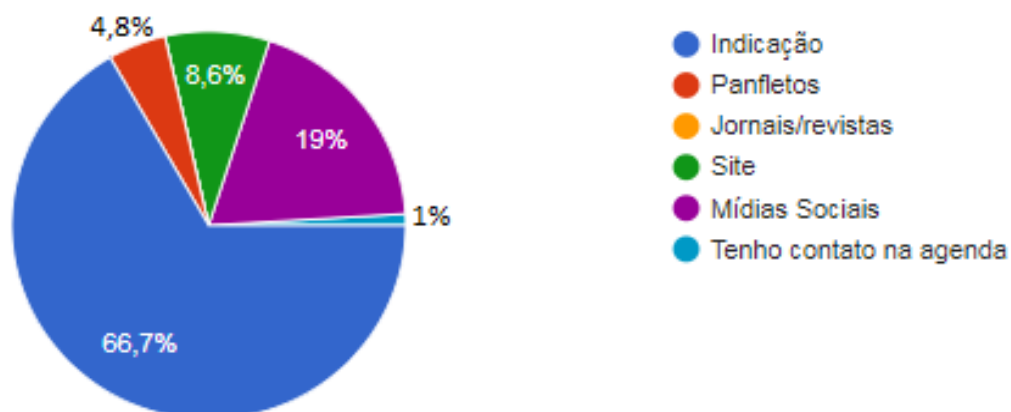
Dos respondentes, podemos afirmar que a maior parte possui renda entre R\$954,01 e R\$2.862,00 (32,4%) (gráfico 06).

**Gráfico 06 – Renda média Familiar**

Neste gráfico 06 podemos observar que, dentre os respondentes, apresentam uma renda R\$954,01 e R\$4770,00 representando 57,2%, porém, iremos trabalhar com um público mais elitizado representado pelos que possuem renda acima de R\$4770,00, totalizando 32,4%. Apesar de que nosso público seja os que possuem renda superior a R\$4770,00 isso não representa que, dentre os respondentes, estão realmente dispostos a pagar mais pelos produtos, deve ser feito um estudo mais detalhado para verificar isto.

### **7.3.1.2 Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)**

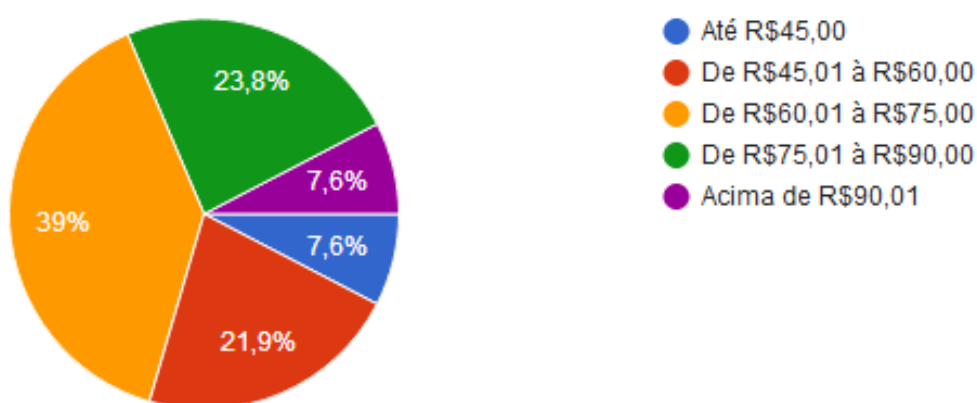
Os 3 fatores que levam os clientes a comprarem são qualidade, preço e procedência (gráfico 07). Onde 68,9%% dos entrevistados dizem que fazem encomendas pelo menos uma vez ao mês (gráfico 08), mostrando o grande potencial de mercado que existe para este setor do comércio, favorecendo uma produção constante de doces e/ou bolos, e que a busca por produtores autônomos para essas encomendas são prioridades para eles onde a indicação (66,7%) tem um forte apelo para busca deste meio (gráfico 09).

**Gráfico 07 – Fatores de compras****Gráfico 08 – Frequência das encomendas****Gráfico 09 – Meios de busca de estabelecimentos**

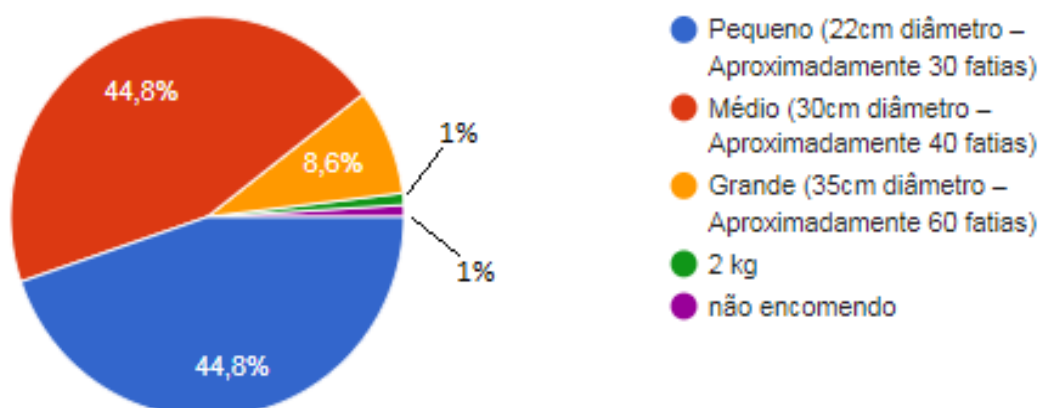
Para compra dos centos de docinhos de festa, dentre os entrevistados, 39% estão dispostos a pagar entre R\$60,01 e R\$75,00 (gráfico 10), porém o foco da Delicatessen da Lu tem como foco clientes que estão dispostos a pagar acima de R\$75,01 tendo uma representação de 31,4%, e para os bolos, eles têm preferência para os bolos pequenos e médios, onde 44,8% para ambos tamanhos, ou seja, 89,6% dos respondentes (gráfico 11) onde estão dispostos a pagar de R\$90,01 à R\$120,00 (39%).

Destes, a maior parte prefere para que a entrega seja feita no local determinado pelo comprador e que estão dispostos a pagar até R\$10,00.

**Gráfico 10 – Valores que os clientes estão dispostos a pagar pelo cento de docinhos**

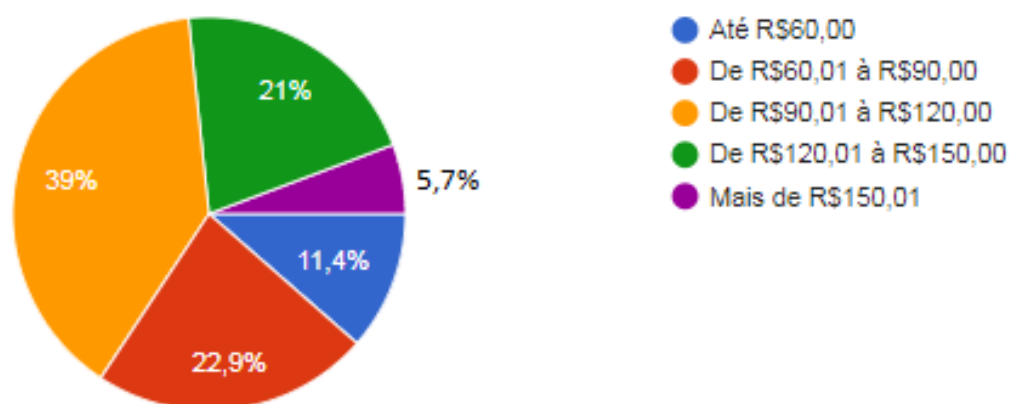


**Gráfico 11 – Tamanho de bolo que costumam encomendar**





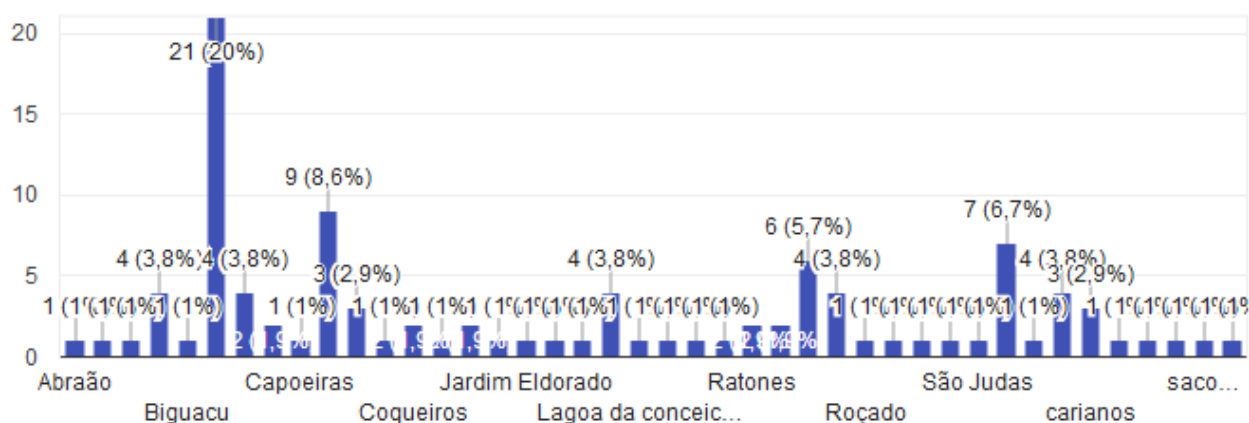
**Gráfico 12 – Valores que os clientes estão dispostos a pagar pelo bolo**



### 7.3.1.3 Área de abrangência (onde estão os clientes?)

Maior parte dos clientes está situada no bairro Campeche (20%) (gráfico 13), representando maior parte do público alvo. Porém o atendimento é feito para Florianópolis, São José, Biguaçu e Palhoça.

**Gráfico 13 – Bairro**



Os meios de comunicação são feitos através das redes sociais Instagram e Facebook, além do aplicativo de mensagens WhatsApp dedicado exclusivamente para o negócio.

### 7.3.2 - Estudo dos concorrentes

Como nossa área de atuação será predominante na região do Campeche e arredores, na cidade de Florianópolis-SC, buscamos esses concorrentes, através de pesquisa on-line, de como que eles trabalham e fazer um comparativo com a Delicatessen da Lú.

A Delicatessen da Lú está em busca de um público alvo mais seletivo, onde queremos atingir classe B e A. Nas proximidades do bairro Campeche encontramos três modelos de negócio, ou seja, uma que vende apenas docinhos, uma outra que vende apenas bolos e uma outra que vende os dois produtos. Há diversos produtores independentes nessa região, onde a disputa por preço é maior que a disputa pela qualidade, no qual a Delicatessen da Lú se enquadra pela disputa da qualidade. Abaixo, na tabela 03, segue a relação dos concorrentes

**Quadro 03 - Concorrentes**

<b>Empresa</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Localização</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Serviços aos clientes</b>
Doce Menina Confeitaria Artesanal	Bolos a partir de R\$50,00 (pequeno, 15cm)	À vista e antecipado	Servidão Bosque das Aroeiras 488 - Campeche	Alto padrão (somente entrega)	Bolos em geral
Amoriko Brigadeiros finos	Doces partir de R\$350,00	50% antecipado	Rod. Baldicero Filomeno - Ribeirão da Ilha	Alto padrão (entrega e no estabelecimento)	Doces e salgados
Art & Pecado Ateliê Gourmet	Doces e bolos a partir de R\$70,00 e R\$5,00	50% antecipado	Servidão Mar do Leste - Rio Tavares	Bom atendimento (apenas entrega)	Bolos, doces e salgados

## Conclusões

De acordo com o pesquisado, pudemos observar dezenas de produtores independentes ou que possuem estabelecimento físico, porém apenas poucos atendem os padrões que estamos buscando, maior parte busca clientes através do preço, o que vai contra a pesquisa realizada onde apresenta como primeiro item para escolha do cliente a qualidade dos produtos (gráfico 07 – fatores de compra). Outra coisa que pudemos observar que todos esses negócios são concorrentes diretos, pois segundo a pesquisa realizada o fator “localidade” (gráfico 07 – fatores de compra) foi a que menos teve representatividade.

### 7.3.3 - Estudo dos fornecedores

#### Quadro 04 - Fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Condições de pagamento	Localização (estado e/ou município)
1	Acessórios, embalagens, chocolates, confeitos, material para fabricação.	Casa do panificador	À vista e À prazo no cartão de crédito	Barreiros-São José
2	Acessórios, embalagens, chocolates, confeitos, material para fabricação	Xandoca Festas/Gourmet	À vista e À Prazo no Cartão de crédito	Barreiros-São José
3	Leite condensado, farinha, açúcar, creme de leite, doce de leite, leite entre outros itens.	Supermercados variados	À vista e À prazo no cartão de crédito	Diversos

## 7.4 - Plano de marketing

### 7.4.1 - Produtos e serviços

Abaixo (quadro 5) vamos apresentar os produtos no qual a Delicatessen da Lú trabalha nos dias de hoje

#### Quadro 05 - Produtos

Nº	Produtos / Serviços
1	Bolo
2	Brigadeiros

### 7.4.2 – Preço

O preço estipulado abaixo (quadro 6 e 7) é realizado utilizando dois parâmetros, onde um está ligada com o preço da matéria prima, ou seja, utilizam este valor da matéria prima e multiplica por três, onde 1/3 é destinado aos custos da matéria prima, outro 1/3 destinado para custos e despesas operacionais e o outro 1/3 é destinado para empresa, como lucro. Além deste parâmetro, utilizam também a concorrência para poder deixar mais equiparado possível para não ser discrepante em relação ao mercado.

#### Quadro 06 – Preço dos bolos

## Bolos

Individual	15 pessoas	20 pessoas	35 pessoas	50 pessoas	70 pessoas
R\$12,00	R\$65,00	R\$135,00	R\$140,00	R\$150,00	R\$170,00
9cm de diâmetro	10cm x 30cm	25cm de diâmetro	35cm x 24cm	39cm x 26cm	45cm x 40cm

## Quadro 07 – Preço dos docinhos

### Docinhos

Tradicionais	Decorativos
R\$88,00	R\$112,00
100 unidades	100 unidades

#### 7.4.3 - Estratégias promocionais

Utilizarão as redes Sociais como Facebook e Instagram, lista de contatos pelo *Whatsapp* além de participação em eventos para degustação dos produtos.

#### 7.4.4 - Estrutura de comercialização

Faremos a comercialização apenas na grande Florianópolis por questões de logística. Os meios de venda serão realizados de forma presencial, onde o vendedor irá aos estabelecimentos para fechar parcerias ou em eventos para divulgação do produto. Além dessa modalidade utilizaremos as mídias sociais para aumentar a proximidade e facilitar a comunicação com o cliente, onde a própria Luciana fará o contato e a negociação.

As entregas serão feitas no local onde as encomendas serão feitas ou entregas a domicilio mediante pagamento de taxa de entrega.

#### 7.4.5 - Localização do negócio

### Quadro 08 – Localização do negócio

<b>Endereço:</b>	Rua Huberto Rohden 294
<b>Bairro:</b>	Campeche
<b>Cidade:</b>	Florianópolis
<b>Estado:</b>	Santa Catarina
<b>Fone 1:</b>	(48) 99193-0894

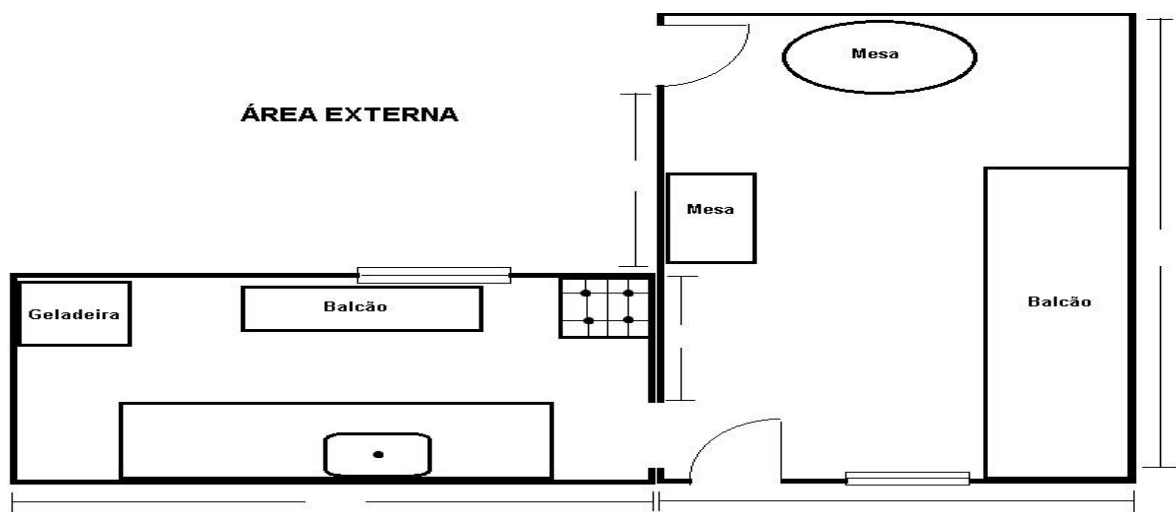
### Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

Local com maior espaço físico que não precisamos dispor de custos de locação neste momento de abertura do negócio.

## 7.5 - Plano operacional

### 7.5.1 – Layout

Figura 01 - Layout



### 7.5.2 - Capacidade instalada

#### Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

O tempo estimado é feito contando com apenas uma única pessoa na produção dos produtos.

- 2 bolos num tempo médio de 3h.
- 100 docinhos (4 sabores) num tempo médio de 4h.

### 7.5.3 - Processos operacionais

Os produtos serão produzidos de acordo com a demanda dos clientes. Onde a produção será feita da maneira para otimizar o tempo sem que haja tempo ocioso entre um processo e outro. Por se tratar de trabalho artesanal e produzido por uma ou, em outros momentos, por duas ou três pessoas, o processo acaba se tornando

um pouco moroso, principalmente na fabricação dos doces de festas, já que para manter um tamanho mais próximo um do outro, são pesados um a um para que todos tenham o mesmo peso de massa apresentando um aspecto mais uniforme.

As vendas são feitas em contato direto com a proprietária Luciana através das mídias sociais, aplicativos de mensagens, contato telefônico ou presencialmente. A forma de pagamento é feito 50% no ato do pedido para as compras das matérias primas, para não se descapitalizar podendo sofrer algum prejuízo caso haja desistência antes da entrega e o restante do pagamento feito no ato da entrega.

As rotinas administrativas são realizadas a cada venda, preferencialmente, ou então após um período de uma semana, caso tenha sido um período de muito movimento.

Inicialmente, para realização das atividades, são necessários um fogão com forno, de uso residencial; um forno micro-ondas; formas para assar os bolos; panelas para os brigadeiros além de outros itens tais como espátulas, facas, colheres, garfo, bico e manga de confeitaria e materiais de limpeza.

#### **7.5.4 - Necessidade de pessoal**

##### **Quadro 09 – Necessidade de Pessoal**

<b>Nº</b>	<b>Cargo/Função</b>	<b>Qualificações necessárias</b>
1	Doceira	Curso ou conhecimento para fabricação de doces e bolos
2	Administrador	Responsável por gerir a empresa com um todo, rotinas administrativas e financeiras.

#### **7.6 - Plano financeiro**

##### **7.6.1 - Investimentos fixos**

##### **Máquinas e equipamentos**

**Quadro 10 – Investimento em máquinas e equipamentos**

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Batedeira Planetária	1	R\$ 329,90	R\$ 329,90
2	Jogo de Forma Retangular 5 peças + Jogo de forma Redonda 6 peças	1	R\$ 155,99	R\$ 155,99
	<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 485,89</b>

OBS: o restante dos itens citados não foi necessário efetuar a compra, pois muitos deles foram doados por amigos e familiares para que este projeto fosse concretizado.

**TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS**

<b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS</b>	<b>R\$ 485,89</b>
--------------------------------------	-------------------

**7.6.2 Capital de Giro****7.6.2.1 - Estoque inicial****Quadro 11 – Estoque inicial**

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Farinha 5kg	2	R\$ 9,50	R\$ 19,00
2	Ovo (caixa com 30 un)	3	R\$ 11,00	R\$ 33,00
3	Fermento Químico (100g)	2	R\$ 3,30	R\$ 6,60
4	Chocolate ao leite 2,1kg	2	R\$ 47,00	R\$ 94,00
5	Chocolate meio amargo 2,1kg	2	R\$ 48,90	R\$ 97,80
6	Chocolate Branco 2,1kg	1	R\$ 42,50	R\$ 42,50
7	Manteiga sem sal (200g)	10	R\$ 6,00	R\$ 60,00
8	Leite Condensado Nestlé (395g)	20	R\$ 4,25	R\$ 85,00
9	Chocolate em Pó 100% Cacau (500g)	1	R\$ 19,80	R\$ 19,80
10	Leite Integral (1L)	3	R\$ 2,90	R\$ 8,70
11	Açúcar de confeitador (500g)	2	R\$ 3,20	R\$ 6,40
12	Açúcar Refinado (5kg)	2	R\$ 7,70	R\$ 15,40



13	Amido de Milho (500g)	1	R\$ 7,80	R\$ 7,80
14	Creme de leite	30	R\$ 1,99	R\$ 59,70
15	Leite em pó Ninho (400g)	3	R\$ 10,99	R\$ 32,97
16	Óleo de soja (900ml)	5	R\$ 2,99	R\$ 14,95
17	Paçoca Rolha (caixa 65un)	1	R\$ 16,90	R\$ 16,90
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 620,52</b>

### 7.6.3 - Investimentos pré-operacionais

#### Quadro 12 – Investimentos pré-operacionais

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Despesas de Legalização (INSS + valor para Comércio – R\$47,70 + R\$1,00)	R\$ 48,70
Cursos e Treinamentos	R\$ 170,00
Cartões de Visitas/Flyers	R\$ 121,00
Adesivo etiqueta	R\$ 35,30
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 375,00</b>

### 7.6.5 - Investimento total

#### Quadro 13 – Investimento total

<b>Descrição dos investimentos</b>	<b>Valor</b>	<b>(%)</b>
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 485,89	32,78
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 621,47	41,92
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 375,00	25,30
<b>TOTAL (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 1.482,36</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico 14 – Descrição dos investimentos****7.6.6 - Custo unitário****Quadro 14 - Custo dos Brigadeiros**

Brigadeiro Gourmet		
Porção	100 unidades	
Ingredientes	qtde	valor
Leite Condensado (caixa)	3	R\$ 14,40
Manteiga sem sal	75g	R\$ 2,63
Chocolate	300g	R\$ 6,86
Caixa Cento	1	R\$ 3,50
Forminhas	1	R\$ 1,50
Confeito	50g	R\$ 1,33
Tapete para doce	1	R\$ 1,95
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 32,17</b>

**Quadro 15 – Custo dos Bolos em geral**

Massa Bolo (Pão de ló) - 25cm		
Porção	20 pessoas	
Ingredientes	qtde	valor
Farinha de trigo	200g	R\$ 0,60
ovos	6un	R\$ 3,54
Açúcar	200g	R\$ 0,48
Fermento Químico	20g	R\$ 0,72
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 5,34</b>
Adicional de chocolate em pó (quando for massa de chocolate)	100g	R\$ 3,00
<b>TOTAL 2</b>		<b>R\$ 8,34</b>

Abaixo temos uma relação dos custos dos itens mais utilizados na fabricação com as devidas porções usuais facilitando a verificação de custo e agilizando o processo de precificação.

**Quadro 16 – Custo dos ingredientes mais utilizados**

<b>Chocolate</b>	2,1Kg	R\$ 48,00	<b>Açúcar de Confeiteiro</b>	500g	R\$ 3,19
	100g	R\$ 2,29		100g	R\$ 0,64
	1g	R\$ 0,03		50g	R\$ 0,32
<b>Manteiga</b>	200g	R\$ 7,00		25g	R\$ 0,16
	100g	R\$ 3,50		10g	R\$ 0,06
<b>Leite Condensado</b>	50g	R\$ 1,75	<b>Açúcar Refinado</b>	1kg	R\$ 2,40
	25g	R\$ 0,88		500g	R\$ 1,20
	395g	R\$ 4,80		100g	R\$ 0,24
	1kg	R\$ 29,95		25g	R\$ 0,06
<b>Chocolate em pó</b>	500g	R\$ 14,98		10g	R\$ 0,02
	250g	R\$ 7,48	<b>Farinha de Trigo</b>	1kg	R\$ 3,00
	100g	R\$ 3,00		500g	R\$ 1,50
	50g	R\$ 1,50		100g	R\$ 0,30
	25g	R\$ 0,75		10g	R\$ 0,03
	1g	R\$ 0,03	<b>Ovo</b>	12un	R\$ 7,00
				1un = 50g	R\$ 0,59
<b>Leite Integral</b>	1L	R\$ 3,00	<b>Amido de milho</b>	500g	R\$ 7,80
	100ml	R\$ 0,30		100g	R\$ 1,56
	50ml	R\$ 0,15		10g	R\$ 0,16
<b>Creme de Leite</b>	200g	R\$ 3,00	<b>Fermento químico</b>	100g	R\$ 3,35
	100g	R\$ 1,50		10g	0,36
	50g	R\$ 0,75			
	25g	R\$ 0,38			

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo de analisar a viabilidade econômico-financeira de montar uma empresa de doces em geral no município de Florianópolis/SC. E para atingir este objetivo foram traçados os objetivos específicos de pesquisa de mercado para análise de perfil do consumidor além de desenvolver um plano de negócio para um estudo da viabilidade do empreendimento.

Para elaboração deste trabalho foi realizado uma pesquisa descritiva com o mercado consumidor onde o negócio está inserido para verificar o perfil de clientes, hábitos de compra além de observar como que é feita a interação entre clientes e a empresa. Além disto, foi realizado uma pesquisa bibliográfica, observações e conversas informais com os mais diversos profissionais e clientes para identificar novos produtos, políticas de preços, modo de atuação além das formas de divulgação dos produtos.

Com a análise de mercado foi possível identificar que é viável de montar uma empresa de comércio de doces em geral, onde a empresa apresenta diferenciais de profissionalismo, constantes atualizações a respeito do mercado em geral, tendências de consumo e aperfeiçoamento de técnicas de confecção dos doces além de garantir a melhor qualidade de insumos que o mercado disponibiliza e com isso apresentar produtos com excelência em qualidade, estética e atendimento. Como restrição deste trabalho podemos citar a aplicação do questionário, já que muitos dos respondentes são amigos e parentes podendo gerar resultados tendenciosos e, além disso, podemos citar a falta de negócios formalizados para dados estatísticos mais precisos a respeito do mercado de doces e bolos.

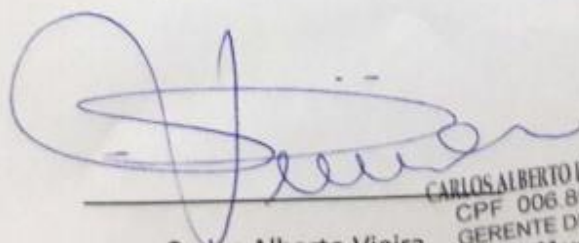
Ao desenvolver um plano de negócio torna-se mais confiável em colocar a ideia em prática e poder efetuar todos os investimentos necessários para sua abertura, pois serve como um grande auxiliar para tomada de decisões com maior rapidez, porém, sua atualização deve ser realizado de forma constante para que as ideias do início do projeto não fiquem obsoletas no momento atual da empresa. Com o desenvolvimento deste plano de negócio foi possível avaliar que a viabilidade econômico-financeira se mostrou positiva pelos baixos custos de investimentos iniciais e baixo risco caso a empresa não apresente retorno esperado, porém com grande potencial de retorno em pouco tempo.

## 9 AVALIAÇÃO FORMAL DO NEGÓCIO

### AVALIAÇÃO FORMAL DO NEGÓCIO

Eu, Carlos Alberto Vieira, representante do SICOOB MaxiCrédito, com o cargo de Gerente de Agência, afirmo perante este documento a realização da análise do mesmo, com o intuito de comprovar a qualidade, procedência e existência de viabilidade de aplicação de tal plano de negócios.

Aprovo que o estudo realizado pelo graduando Gabriel Violato Girol, com o título: "PLANO DE NEGÓCIOS: DELICATESSEN DA LÚ" pode ser considerado viável perante as características financeiras e mercadológicas apresentadas.



Carlos Alberto Vieira

CARLOS ALBERTO DA SILVA VIEIRA  
CPF 006.853.129-09  
GERENTE DE AGÊNCIA  
SICOOB MaxiCrédito

## REFERÊNCIAS

ABIP. **Balanço e Tendências do Mercado de Panificação e Confeitaria**. 2018. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2018/03/INDICADORES-E-TENDENCIAS-DE-MERCADO.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

ASBRA (Brasília). **Food service**: cardápio de lucratividade em sua loja. [2017]. Disponível em: <<https://www.asbra.com.br/noticia/food-service-cardapio-de-lucratividade-em-sua-loja>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

BRASIL. **Diferenças entre tipos de empresas**. 2011. Desenvolvida pelo Governo do Brasil. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/11/diferencas-entre-tipos-de-empresas>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

DORNELAS, José Carlos Assis, **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro. Campus. 2001.

FEDERAL, Receita. **O que é o Simples Nacional?** 2018. Desenvolvida pela Receita Federal. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/documentos/pagina.aspx?id=3>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

FRANCISCO, Lucilene. **Diagnóstico Organizacional**: Um estudo para o Instituto Catarinense Bella Flor. 2006. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Tijucas, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing**: Conhecer, decidir e agir. Do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2001.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, [s.l.], v. 1, n. 1, p.1-15, jul. 2009. Semestral.

SANTANA, João. **Como planejar sua empresa: roteiro sobre o plano de negócio**. 2. ed. Brasília: Sebrae, 1994.

SCHUMPETER, Joseph Alois (1942). **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

SEBRAE. **Aumento do faturamento MEI - 2018**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/artigos/aumento-do-faturamento-mei-2018,94788779eb6e0610VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=20>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas**. Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/#taxa>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

SEBRAE; ABIP. **Estudo de Tendências: Perspectivas para a Panificação e Confeitaria**. [s.l.]: Sebrae, 2009. 68 p

WESTWOOD, John. **Come scrivere un piano marketing**. Milano: Francoangeli, 2008.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores**. 2. ed. Videira: Unoesc, 2007.

**ANEXO 1****QUESTIONÁRIO**

- 1) Você possui o hábito de encomendar doces e/ou bolos para alguma ocasião?  
 Sim  
 Não
  
- 2) Sexo?  
 Feminino                      Masculino
  
- 3) Estado Civil?  
 Solteiro (a)                      Viúvo (a)  
 Casado (a)                      Amasiado(a)  
 Divorciado (a)
  
- 4) Qual sua idade?  
 Menor de 16 anos  
 16-25 anos                      46-55 anos  
 26-35 anos                      Acima de 56 anos  
 36-45 anos
  
- 5) Em que município reside?  
 Florianópolis                      Palhoça  
 São José                      Santo Amaro da Imperatriz  
 Biguaçu                      Outros
  
- 6) Qual o Bairro? (pergunta aberta)
  
- 7) Renda média familiar  
 Até R\$954,00                      De R\$4770,00 à R\$6678,00  
 De 954,01 à R\$2862,00                      De R\$6678,01 à R\$8586,00  
 De R\$2862,01 à R\$4770,00                      Acima de R\$8586,01



8) Geralmente, quem é responsável pelas compras de doces e/ou bolos para as ocasiões?

Eu

Cônjuge

Filhos

Pais

Amigos

Outros (especifique): \_\_\_\_\_

9) Assinale 3 fatores que leva em consideração quando encomenda doces e/ou bolos

Preço

Aparência

Qualidade

Procedência

Variedade

Local do estabelecimento

10) Quais ocasiões você usualmente encomenda doces e/ou bolos?

Aniversários

Dia das mães/pais

Casamentos

Chá de bebê/panela

Outras ocasiões (especifique): \_\_\_\_\_

11) Qual a frequência que são feitas essas encomendas?

Uma vez por semana

Quinzenalmente

Uma vez ao mês

12) Qual(is) o(s) estabelecimento(s) que você, geralmente, costuma encomendar?

Padarias

Confeitarias

Supermercado

Produtores independentes (autônomos)

Outros (qual?)\_\_\_\_\_

13)Qual valor você costuma pagar para comprar cento de docinhos de festa?

Até R\$45,00

De R\$45,01 à R\$60,00

De R\$60,01 à R\$75,00

De R\$75,01 à R\$90,00

Acima de R\$90,01

14)Qual a preferência para a retirada da encomenda?

Entrega no local solicitado

Buscar no estabelecimento

Tanto faz

15)Geralmente, qual o tamanho do bolo que você costuma encomendar?

Pequeno (22cm diâmetro – Aproximadamente 30 fatias)

Médio (30cm diâmetro – Aproximadamente 40 fatias)

Grande (35cm diâmetro – Aproximadamente 60 fatias)

Outros (qual?)

16)Qual o valor que você costuma pagar pelos bolos?

Até R\$60,00

De R\$60,01 à R\$90,00

De R\$90,01 à R\$120,00

De R\$120,01 à R\$150,00

Mais de R\$150,01

17)Qual a forma de pagamento dessas encomendas?

Dinheiro

Cartão de Débito

Cartão de Crédito

Cheque

Transferência eletrônica

Outro (qual?)

18) Onde você costuma pesquisar sobre bolos e/ou doces para festas?

Indicação

Panfletos

Jornais/revistas

Site

Mídias Sociais

Outros (qual?)

19) Qual o principal meio de comunicação para encomendar doces e/ou bolos?

Site

Telefone fixo

Celular/Smartphone (apps de mensagens)

E-mail

Mídias Sociais

Pessoalmente

20) Qual o valor que você estaria disposto a pagar pela entrega dos doces e/ou bolos?

Até R\$10,00

De R\$10,01 à R\$20,00

De R\$20,01 à R\$30,00

Acima de R\$30,01

21) Você encomendaria doces e/ou bolos de estabelecimentos que não conhece?

Sim

Não

22) Qual /Quais fator(es) que influenciam para encomendar de um estabelecimento que não conhece?

Preço

Promoção

Indicação

Local

Prazo de entrega

Outros (qual/quais)